

# Asiakaskokemus – teoriasta käytäntöön

Case: Jyväskylän Energia

Joni Pietiläinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Pietiläinen, Joni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.11.2014
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus	Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi <b>Asiakaskokemus – teoriasta käytäntöön</b> Case: Jyväskylän Energia		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Sami Kalliomaa		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Energia		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen Jyväskylän Energian liittymäasiakkaiden asiakaskokemuksen taso on ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tarkoituksena oli löytää toimeksiantajalle keinoja asiakaskokemuksen kehittämiseen.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin survey-kyselyä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli vuonna 2013, Jyväskylän Energialta vesi, sähkö tai kaukolämpöliittymän hankkineet asiakkaat. Sähköpostikysely lähetettiin 157 asiakkaalle ja vastauksia saatiin yhteensä 34 kappaletta. Vastausprosentti oli 22,1 %. Saadut vastaukset analysoitiin ristiintaulukoimalla. Kyselyssä korotettiin asiakkaiden saamaa palvelukokemusta ja asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan työ asiakaskokemuksen kehittämiseksi on Jyväskylän Energialla vasta alussa, sillä yhtiöllä on vielä paljon työtä saavuttaakseen tavoitteensa odotukset ylittävstä asiakaskokemuksesta. Asiakkaiden henkilökohtaiseen palvelukokemukseen on syytä panostaa, sillä asiakkaiden kokemukset eivät kaikilta osin täytä heidän asettamiaan odotuksia.</p> <p>Toimenpide-ehdotuksena Jyväskylän Energiaa suositellaan kehittämään systemaattinen strategia asiakaskokemuksen kehittämiseen palvelumuotoiluun avulla ja rakentamaan toimivan tavan mitata palvelukokemuksien laatua. Tutkimus edesauttaa toimeksiantajaa asiakaskokemuksen kehittämis-työssä.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Asiakaskokemus, palvelumuotoilu, kvantitatiivinen tutkimus, survey-kysely		



Author(s) Pietiläinen, Joni	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 41	Permission for web publication: X
Title of publication <b>Customer experience – from theory to practice</b> Case: Jyväskylän Energia		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Kalliomaa, Sami		
Assigned by Jyväskylän Energia		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the study was to explore what it takes for a company to create positive customer experience and what kind of customer experiences the customers of Jyväskylän Energia have.</p> <p>The study was executed using a quantitative survey research method and the target were those builders who have been customers for Jyväskylän Energia in year 2013. The survey was send to 147 customers and it got 24 responses. The response rate of the survey was 22,1 %, and the results were analyzed by cross checking.</p> <p>The study showed that the work with customer experience in Jyväskylän Energia is just begun and there is still a lot of work to do to reach there is goals as a company that serves a great customer experience.</p> <p>The proposals for action to increase the customer experience of the customers would be use service design to create a through company strategy for customer experience and build a qualify meter to get information about what customers experiences. The study can be used to improve customer experience in Jyväskylän Energia.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Customer Experience, service design, quantitative research, survey research		
Miscellaneous		

## Sisältö

1 Asiakaskokemus ohjaa kuluttajia .....	4
2 Palvelumuotoilun merkitys asiakaskokemukseen.....	8
3 Asiakaskokemus .....	11
3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	12
3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	14
3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen .....	18
3.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	21
4 Tutkimuksen toteuttaminen .....	23
4.1 Tutkimusmenetelmä.....	23
4.2 Aineiston kerääminen.....	24
4.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	26
4.3.1 Reliabiliteetti .....	26
4.3.2 Validiteetti.....	26
5 Tutkimustulokset .....	28
6 Johtopäätökset .....	37
Lähteet.....	39
Liitteet	
Liite 1. Asiakaskokemuskysely liittymisasiakkaille sivu 2/2 .....	42
Liite 2. Kutsu asiakaskokemus kyselyyn.....	43
Liite 3. Kyselyn muistutusviesti.....	44

## Kuviot

Kuvio 1. Jyväskylän Energia Oy omistusrakenne .....	8
Kuvio 2. Palveluprosessin vaiheet .....	10
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	13
Kuvio 4. Asiakaskokemuksen kolme tasoa .....	16
Kuvio 5. Seitsemän askelta onnistuneeseen asiakaskokemuksen mittaamiseen.....	18
Kuvio 6. Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt .....	19
Kuvio 7. Asiakaskokemuksen johtamisen tasot .....	20
Kuvio 8. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat Arussyn mukaan.....	21
Kuvio 9. Teoreettinen viitekehys.....	22

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikä ja sukupuoli.....	28
Taulukko 2. Henkilöstö oli ammattitaitoista .....	28
Taulukko 3. Henkilöstön kanssa asioiminen oli helppoa.....	29
Taulukko 4. Liittymisprosessi oli helppo .....	30
Taulukko 5. Henkilöstö huolehti akuutin tarpeeni lisäksi myös tulevista tarpeistani .....	31
Taulukko 6. Tuotetta tai palvelua valittaessa toimijan tunnettuus on minulle tärkeä tekijä .....	31
Taulukko 7. Asioin mieluiten tunnetun yhtiön kanssa sen sijaan, että hankkisin palvelun minulle tuntemattomalta toimijalta .....	32
Taulukko 8. Minulle on tärkeämpää saada sopivin tuote ja asiantuntevaa palvelua, kuin löytää halvin toimittaja .....	33
Taulukko 9. Minulle on tärkeää, että yhtiön edustaja tunnistaa tilanteeni ja tietää, mitä olen käymässä läpi.....	33
Taulukko 10. Haluan valita tuotteen erilaisten vaihtoehtojen joukosta saadakseni minulle parhaiten sopivan tuotteen.....	34
Taulukko 11. Erilaisten ratkaisujen ja palveluntarjoajien vertailu oli minulle tärkeää .....	35
Taulukko 12. Tarpeeseeni parhaiten sopivan ratkaisun löytäminen erilaisten vaihtoehtojen joukosta oli haastavaa .....	35
Taulukko 13. Olisi hienoa jos voisin asioida yhden tahon kanssa koko liittymisprosessin ajan .....	36

# 1 Asiakaskokemus ohjaa kuluttajia

Markkinointi on läpikäynyt useita muodonmuutoksia viimeisen 25 vuoden aikana. Sen fokus on muuttunut tuotekeskeisyydestä, palvelukeskeisen asiakassuhteen kautta tavoitteeseen luoda kokonaisvaltainen suhde asiakkaan ja yrityksen välille. (Maklan & Klaus 2011, 2.) Vaikkakin lähestymistapa on vuosien saatossa muuttunut, on tavoite pysynyt alusta alkaen samana. Tämän todistaa Henry Fordin vuosikymmeniä vanha lausahdus *"Työnantaja ei ole palkanmaksaja, he vain käsittelevät rahaa. ASIAKAS maksaa palkan."* (Heinonen 2014.)

Lehtoranta (2014) siteeraa Jyväskylän Energian intranetissä julkaistussa blogissaan, Accenturen julkaisemaa raporttia asiakaskokemuksesta. Raportti on laadittu globaalin, vuonna 2013 tehdyn kuluttajatutkimuksen pohjalta. Tutkimus osoittaa huonon asiakaskokemuksen vaikuttavan suomalaisten kuluttaja-asiakkaiden halukkuuteen vaihtaa palveluntarjoajaa. Vastaajista yli puolet (56 %) oli vaihtanut palveluntarjoajaa tutkimusta edeltäneenä vuonna.

Tutkimuksen mukaan Yli kahdeksan kymmenestä vastaajasta kertoi, että vaihtaminen olisi voitu estää hyvällä palvelulla. Suurimpina syinä asiakkaiden pettymiseen mainittiin annettujen lupauksen rikkominen (80 %) ja vaikeus asioida yritysten kanssa (74 %). Kolme neljästä vastaajasta kertoi muille huonosta palvelusta, ja joka viides jakoi huonon kokemuksensa sosiaalisessa mediassa. (Lehtoranta 2014.)

Tutkimuksen mukaan tyytymättömän asiakkaan kynnys vaihtaa tavaran tai palvelun toimittajaansa on hyvin matala. Accenturen mukaan tämän niin sanotun "vaihtamistalouden", eli kuluttajien palveluntarjoajan vaihtamisen myötä Suomen markkinoille vapautuu vuosittain arviolta 15 miljoonaa euroa liikevaihtopotentiaalia. (Asiakaskokemus ohjaa kuluttajia – Suomen kuluttajamarkkinoilla vapaana jopa 15 miljardia euroa 2014.)

Tutkimuksessa todetaan asiakkaiden sitouttamisen olevan yhä vaikeampaa kuluttajakäyttäytymisen muutosten myötä. Edellä mainittu ”vaihtamistalous” asettaa asiakkaista kilpaileville yrityksille sekä haasteita, että mahdollisuuksia, sillä hinta ei ole enää ainoa ratkaiseva tekijä asiakkaiden miettiessä tavarán tai palvelun tuottajaa. Asiakkaista kilpailtaessa voiton vievät yritykset, jotka panostavat henkilökohtaiseen palvelukokemukseen. Asiakasprosessin hiominen strategisella tasolla ja palveluiden testaaminen asiakkaiden kanssa, nousevat menestystekijöiksi. (Asiakaskokemus ohjaa kuluttajia – Suomen kuluttajamarkkinoilla vapaana jopa 15 miljardia euroa 2014.)

Asiakaskokemuksen merkitys on kuluttajien aktiivisuuden takia noussut näyttelemään suurta roolia yritysten markkinointistrategiassa. Myös opinnäytetyön toimeksiantaja yritys, Jyväskylän Energia – yhtiöt on panostanut viime aikoina asiakaskokemuksen kehittämiseen ja henkilökohtaisempaan palvelukokemukseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Jyväskylän Energian asiakkaiden palvelukokemuksen tasoa ja millaisiin asioihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota asiakaskokemuksen kehittämiseksi.

## **Tutkimuksen lähtökohdat**

Jyväskylän Energia on uudistanut palvelulupauksensa ja kehittänyt uusia viestintäkanavia sekä mittareita tavoitteenaan pyrkiä kohti laadukkaampaa asiakaskokemusta. Tutkimusaihe valittiin yhteistyössä toimeksiantajan edustajan, verkkopalvelupäällikkö Pirjo Pasasen kanssa. Asiakaskokemus ja sen mittaaminen on nostettu yhdeksi tärkeäksi liittymisprosessin kehittämiseen liittyväksi osaksi. Tämän tutkimuksen osalta saatua tietoa voidaan hyödyntää myös asiakkuuden parantamiseen koko liittymisprosessiin liittyvissä eri osioissa.

Markkinointipäällikkö Merja Heinonen kertoo Jyväskylän Energian intranetissä julkaistussa blogissaan ”Mikä ihmeen asiakaslupaus?” tavoitteena olevan laadukas palvelutaso siten, että sen laatua voidaan mitata systemaattisesti. Palveluun ollaan halukkaita panostamaan, koska kokemukset asiointitilanteissa vaikuttavat vahvasti asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista. Nykyään nämä kokemukset myös

jaetaan herkästi kavereille ja tutuille sosiaalisen median kautta. Valtabrändin ja yritysmielikuvan rakentamisessa siirtyy yhä enemmän yrityksiltä itseltään asiakkaille ja heidän ympärilleen rakentuville sosiaalisille verkostoille. Kaikkein parasta markkinointia onkin juuri asiakaskokemukseen panostaminen, koska mikään mainos ei päihitä henkilökohtaista kokemusta – tai edes kaverilta kuultua. (Heinonen 2014.)

Asiakaskokemusta kehitettäessä on arvokasta tunnistaa tämän hetkinen palvelutaso ja ne kehityskohdat, joihin täytyy panostaa. Henkilökohtaisen palvelukokemuksen nykytilakartoitus antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa toiminnan tämän hetkistä laadusta ja auttaa löytämään keinoja sen kehittämiseksi.

Opinnäytetyön aihe sijoittuu markkinoinnin alalle ja tutkimuksessa painotetaan erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnin osa-aluetta. Tutkimusongelmana oli,  
**miten Jyväskylän Energia voi kehittää asiakaskokemustaan.**

Tutkimusongelma on jaettu kahteen tutkimuskysymykseen:

**1) Millaisista tekijöistä asiakaskokemus koostuu?**

**2) Millainen Jyväskylän Energian tuottama palvelukokemus on?**

Ensimmäiseen tutkimusongelmaan etsitään vastauksia lähinnä teoriaosuudessa alan kirjallisuuteen ja artikkeleihin tukeutuen. Tutkimusosiossa haetaan vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen. Tavoitteena on saada kattava ymmärrys asiakkaiden kokemuksista, yrityksen tarjoaman palvelukokemuksen tasosta ja niistä asioista, joihin on kiinnitettävä huomiota palvelun laadun kehittämiseksi. Kyselyn kautta saatujen vastausten, ja niiden pohjalta tehdyn analyysin kautta pyritään löytämään keinoja, joilla toimeksiantaja voi kehittää asiakkaidensa asiakaskokemuksen tasoa.

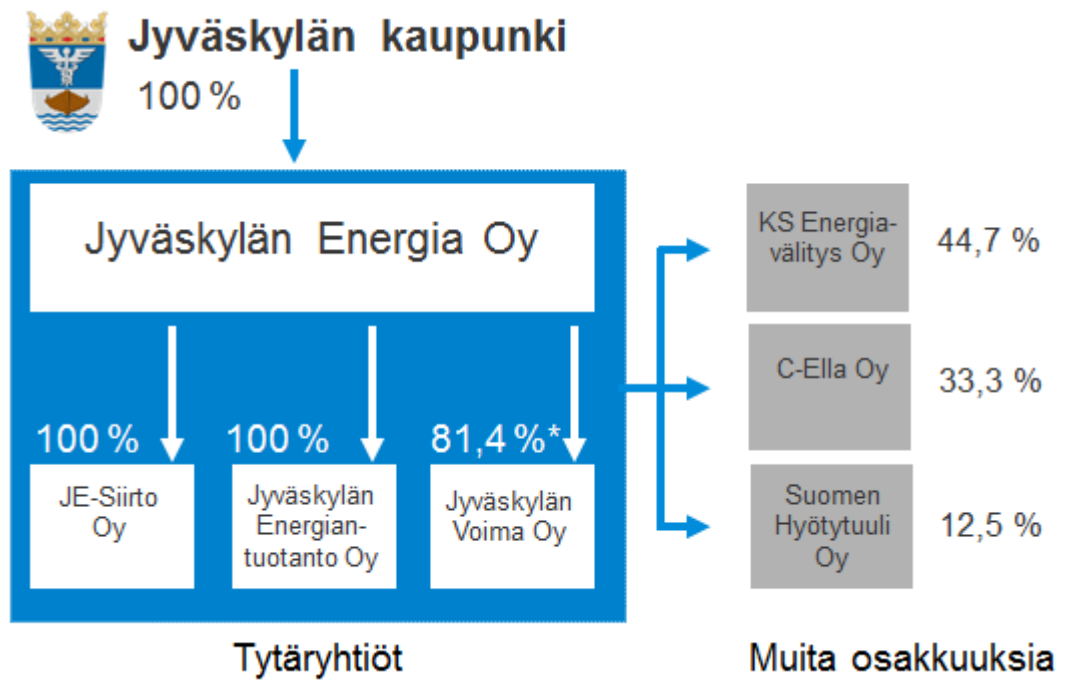


## **Toimeksiantajan esittely**

Jyväskylän Energia on vuonna 1902 perustettu Jyväskylän kaupungin omistama energiayhtiö, jonka tehtävänä on tuottaa asiakkailleen vettä, sähkö ja lämpöä. Yhtiö työllisti vuoden 2012 lopussa 235 henkilöä ja liikevaihto oli noin 202 M€. (Jyväskylän Energian esittelymateriaali 2014)

Jyväskylän Energia- yhtiöiden toiminnan tavoitteena on luoda edellytykset sen asiakkaiden hyvinvoinnille tarjoamalla älykkäitä ratkaisuja energian ja veden tuotantoon, jakeluun ja käyttöön. Tämä tarkoittaa turvallisen ja terveellisen veden ja energian tuottamisen lisäksi laadukkaiden vesi-, sähkö- ja lämpöverkkojen rakentamisen ja ylläpitämisen. (Jyväskylän Energian esittelymateriaali 2014)

Jyväskylän Energia- yhtiöt koostuu emoyhtiö Jyväskylän Energiasta, joka omistaa joko kokonaisuudessaan tai pääosin kolme tytäryhtiötä. Nämä tytäryhtiöt ovat JE-Siirto Oy: joka toimii verkonhaltijana Jyväskylän kantakaupungissa ja palvelee verkkoalueellaan sähkön siirron asiakkaita, Jyväskylän Energiantuotanto Oy joka tuottaa sähköä, höyryä ja kaukolämpöä pääasiassa maakunnan omilla polttoaineilla, puulla ja turpeella. Kaukolämmön yhtiö toimittaa Jyväskylän Energia Oy:n ja Elenia Oy:n verkkoihin Jyväskylässä. Kolmannesta tytäryhtiöstä Jyväskylän Voima Oy:ssa omistajat koostuvat Jyväskylän Energia Oy:n lisäksi yhtiön kumppaneista. (Jyväskylän Energian Tytär- ja osakkuusyhtiöt)



**Kuvio 1. Jyväskylän Energia Oy omistusrakenne (Jyväskylän Energian esittelymateriaali 2014)**

## 2 Palvelumuotoilun merkitys asiakaskokemukseen

Palvelumuotoilun ydintavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus. Positiivisia kokemuksia vahvistava, onnistunut palvelumuotoilu visualisoi ja mallintaa tuottamisprosessin lisäksi myös asiakaskokemukseen olennaisesti vaikuttavat, palvelun aineettomat osat. Onnistunut palvelumuotoilu yhdistää asiakkaiden toiveet ja tarpeet palveluntuottajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, ja muodostaa niistä toimivan palvelukokonaisuuden. Jotta näistä rakennusaineista voidaan koota toimiva palvelu, on pystyttävä sisäistämään paitsi organisaation liitetoiminnalliset ja tekniset resurssit, myös asiakkaan todelliset toiveet, tavoitteet ja piilevät sekä tunnistetut tarpeet. (Modriz 2005, 43; Tuulaniemi 2011, 25–26.)

Palvelumuotoilu yhdistää muotoilun toimitavat perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilun tarkoitus on kehittää olemassa olevia, ja innovoida uusia palveluja käyttäjä- ja liiketoimintalähtöisesti. Palvelumuotoilun perusta on palvelun

käyttäjien tarpeiden ja odotusten huomioiminen sekä palvelun tuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet. Onnistuneen palvelumuotoilun avulla tuotetuista palveluista saadaan toimivampia, helppokäyttöisempiä, haluttavampia ja tehokkaampia. (Moritz 2005, 7; Tuulaniemi 2011, 24.)

Palvelu on monimutkainen ja vuorovaikutteinen kokonaisuus. Onnistuneen lopputuloksen kannalta on tärkeää, että palvelumuotoiluprosessiin osallistetaan kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet. Tuotetun palvelun laatu on parempi jos tuotantoon osallistuvat sidosryhmät kehittävät palvelun yhdessä palvelua käyttävien asiakkaiden kanssa. (Tuulaniemi 2011, 28.)

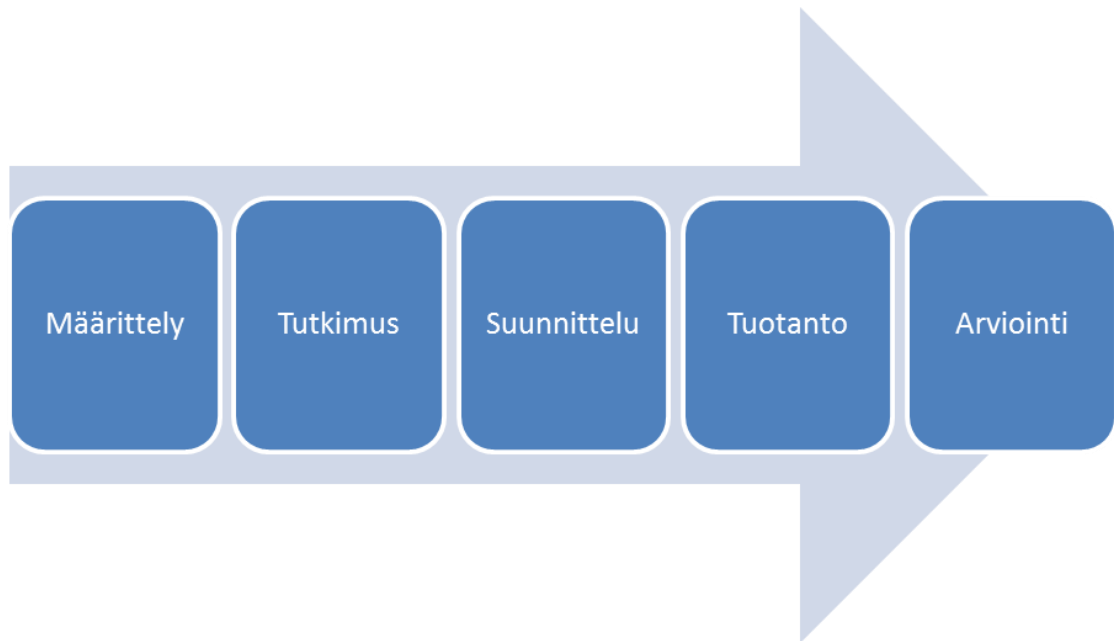
Palvelu muotoilu on prosessi, jonka avulla luodaan kokonaiskuva liiketoiminnasta ja niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat palveluun ja sen laatuun. Asiakkaat ja palvelun tuottajat tulee ottaa mukaan kehittämisprosessiin jo prosessin alussa, jotta saadaan kattava ymmärrys asiakkaiden arvonmuodostusprosessista. Tämä on erityisen tärkeää, sillä ilman kattavaa ymmärrystä tästä prosessista, on mahdoton luoda liiketoiminnallisesti kannattavia ja asiakkaiden arvostamia palveluja. (Tuulaniemi 2011, 115–118.)

### **Palvelumuotoiluprosessi**

Tuulaniemi (2011, 126) kuvaa palvelumuotoiluprosessia luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattavaksi prosessiksi. Palvelumuotoilu koostuu toistuvista vaiheista ja kuvaamalla nämä vaiheet prosessiksi, voidaan keskittyä luovaan työhön.

Palvelumuotoilun prosessi eroaa perinteisistä vesiputous-mallin prosesseista siinä, että kyseessä on pikemminkin systemaattinen ja jatkuva tapa kehittää palvelua ja liiketoimintaa. Palvelumuotoiluprosessi noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita, eikä sille ole selkeää kaikkiiin tilanteisiin sopivaa prosessikuvausta. Palvelumuotoilun ei tarvitse edetä lineaarisesti vaan sen prosessin katsotaan koostuvan erilaisista työkaluista ja menetelmistä, joista valitaan sopivimmat tapauskohtaisesti. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Tuulaniemi (2011, 127–129) esittelee kirjassaan Palvelumuotoilu, palvelumuotoilun prosessikaavion, jota organisaatiot voivat soveltaa palveluidensa kehittämiseen.



**Kuvio 2. Palveluprosessin vaiheet (Tuulaniemi 2011, muokattu)**

- **Määrittely**  
Määritellään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat prosessin tavoitteet.
- **Tutkimus**  
Rakennetaan ymmärrys kehittämiskohteista, toiminta ympäristöstä, resursseista ja käyttäjä tarpeista.
- **Suunnittelu**  
Ideoidaan erilaisia ratkaisuja ja testataan niitä asiakkaiden kanssa. Rakennetaan mittarit palvelun tuotantoon.
- **Palvelutuotanto**  
Kehitetty palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi kehitettäväksi.
- **Arviointi**  
Kehitysprosessin onnistuminen arvioidaan mittaamalla palvelun toimivuutta markkinoilla. Palvelua hiotaan saatujen kokemusten mukaan.

### 3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus (customer experience) termin käyttö yleistyi bisneskielessä 2000-luvun alussa. Tämän jälkeen aihetta on käsitelty laajasti niin Yhdysvalloissa kuin ympäri Eurooppaakin. Suomessa asiakaskokemus on noussut monien yritysten agendaksi vasta hieman myöhemmin. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.) Tänä päivänä yritykset haluavat pysyä aallon harjalla ja asiakaskokemuksesta puhutaan paljon, mutta valittavan usein toimenpiteen jäävät vain puheen tasolle. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, ettei yrityksillä vielä ole rutiinia asiakaskokemuksen johtamiseen. Virtasen (2011) tekemän pro gradu -tutkimuksen mukaan yritykset kokevat asiakaskokemuksen haasteina tiedon hajanaisuuden, yrityksen sisäisen toimintamallin muuttamisen ja oikeanlaisen mittariston löytämisen.

Asiakaskokemukselle on olemassa useita erilaisia määritelmiä ja ne ovat tarkentuneet vuosien saatossa. Yhteistä näille määritelmille on kuitenkin se, että asiakaskokemus koostuu sekä aineellisista, että aineettomista kokemuksista.

Kortesus ja Löytänä (2011,1) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. He korostavat, että asiakaskokemus on ihmisten yksittäisten kokemusten summa. Näin ollen asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehtyt tulkinnat. Tästä johtuen on mahdotonta valita millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, mutta yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen se pyrkii toiminnallaan tuottamaan.

Bean ja Van Tyne (2012, 2-3) ovat Löytänen ja Kortesuson kanssa samoilla linjoilla siinä, että asiakaskokemus on kaikkien vuorovaikutustilanteiden summa. Heidän mukaansa asiakaskokemus muodostuu käyttökokemusten lisäksi myös epäsuorista vuorovaikutustilanteista kuten personoiduista markkinointiviestinnästä, arvosteluista tai ystävien mielipiteistä.

Piispa (2013) tutki opinnäytetyössään asiakaskokemuksen muodostumista ja hänen mukaansa ylivertaisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi asiakkaan odotukset on ylitettävä reilusti ja palvelun on herätettävä asiakkaassa tunteita.

Jotta asiakaskokemusta voidaan oikeasti hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, on ymmärrettävä mitä termi pitää sisällään ja kuinka sitä voidaan kehittää. Nämä tiedot antavat pohjan, jonka päälle voidaan rakentaa. Asiakkaan tai työntekijän muodostamaan kokemukseen ei voida täysin ohjata ulkoapäin, mutta oikeanlaisella asiakaskokemuksen johtamisella yritys voi kuitenkin vaikuttaa näiden kokemusten muodostumiseen. Asiakaskokemuksen mittaaminen on koettu haastavana aihekokonaisuuden laajuuden takia. Toimiva mittari on kuitenkin tärkeä työkalu, mikäli asiakaskokemuksen kehitystä halutaan tutkia ja seurata.

### **3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen**

Shawn ja Ivens (2005, 24) kuvaavat kirjassaan *Building Great Customer Experience*, asiakaskokemuksen muodostumista viisiportaisen kaavion kautta. Heidän teoriansa mukaan asiakaskokemus muodostuu jo ennen asiakkaan konkreettista kontaktia yrityksen kanssa. Tämä mielikuva kehittyy jatkuvasti uusien kokemusten myötä ja jatkuu läpi koko asiakkuuden elinkaaren. Alla esitetty kuvio on mukailtu Shawnin ja Ivensin esittämän kuvion pohjalta.



**Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Shawn, Ivens 2005, 24)**

**Ennakko-odotukset:** Shawn ja Ivensin (2005, 24–27) mukaan asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo ennen potentiaalisen asiakkaan ensimmäistä varsinaista kontaktia yritykseen. Asiakaskokemukseen ennen yrityskontaktia vaikuttavat muun muassa mainonta ja tuttavien kertomukset. Mikäli yritys ei entuudestaan ole tuttu, voivat muista alan yrityksistä saadut kokemukset muokata ennakko-odotuksia.

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös **ennen ostoa tapahtuva toiminta**. Shawn ja Ivens (2005, 24–27) kuvaavat tämän vaiheen koostuvan kaikesta siitä toiminnasta, mikä johtaa ostopäätökseen. Tällaista toimintaa ovat tiedonhaku yrityksestä sen Internet-sivujen kautta, sekä yritystä koskeviin artikkeleihin ja arvosteluihin tutustuminen. Muita ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen fyysiseen tavoitettavuuteen, kuten sijaintiin ja kulkuyhteyksiin liittyvät tekijät.

Shawnin ja Ivensin (2005, 24–27) mukaan kolmas asiakaskokemuksen määrytymispiste on **ostotapahtuma**. Tässä vaiheessa asiakaskokemus määrytyy yleensä vahvimmin, sillä suora kontakti yrityksen edustajien kanssa vaikuttaa vahvasti siihen, millaisen kuvan asiakas saa yrityksestä. B2B kaupankäynnissä, eteenkin kansainvälisesti, ostotapahtumat kestävät usein huomattavasti pidempään kuin kuluttajamarkkinoilla. Tällöin ostotapahtuman merkitys positiivisen tai negatiivisen asiakaskokemuksen syntymisen kannalta korostuu.

Neljäntenä kohtana Shawn, Ivens (2005, 24–27) mainitsevat **tuotteen tai palvelun käytön**. Asiakkaan maksaessa tuotteesta tai palvelusta, hänellä on tietyt odotukset sijoittamalleen rahamäärälle. Tyydyttääkseen asiakkaansa yrityksen on vähintään täytettävä tämän odotukset. Vahvan positiivisen kokemuksen saadakseen asiakkaan odotukset on pystyttävä ainakin joltain osin ylittämään. Esimerkkinä odotusten ylittämisestä voisi ravintolassa olla hyvän palvelun ja ruuan lisäksi maksuttomat keittiön terveiset, joita voisi napostella varsinaisia annoksia odotellessa.

Tuotteen tai palvelun käyttökokemusten jälkeen Shawn ja Ivens (2005, 24–27) mainitsevat **käyttökokemuksen arvioinnin**. Asiakkaalle on nyt syntynyt mielikuva yrityksestä, heidän toiminnastaan, sekä käyttämänsä tuotteen tai palvelun laadusta. Asiakas tekee arvion siitä, onko tuote tai palvelu vastannut hänen odotuksiinsa. Tämän pohjalta asiakas asettaa uudet tavoitteet ja odotukset sen mukaan, onko hän tyytyväinen vai pettynyt.

### 3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta täytyy mitata, jotta sen laatua ja kehitystä voidaan tarkkailla. Asiakaskokemuksen mittaaminen koetaan kuitenkin usein haastavaksi ja sitä tarkastellaan liiaksi joko välineiden, tai mallien kautta. Sähköposti on helppo ja edullinen tapa kerätä tietoa. Mikäli mittaaminen rakennetaan pelkän sähköpostikyselyn varaan, jää mittaamisen määrääväksi tekijäksi sähköpostiosoite. Jos taas asiakaskokemusta päätetään mitata yhdellä NPS-kysymyksellä höystetyllä asiakastyytyväisyys ky-



selyllä, päädytään asiakaskokemusta mittaamaan historiallisella mallilla peruutuspeilin kautta. Perinteiset tavat mitata myyntiä ja markkinointia eivät siis ole soveltuvia tapoja mitata asiakaskokemusta, vaan mittaamisella pitäisi päästä kiinni asiakkaan haluun joko suositella, tai arvostella yritystä. (Korkiakoski 2013a; Löytänä & Korkiakoski 2014.)

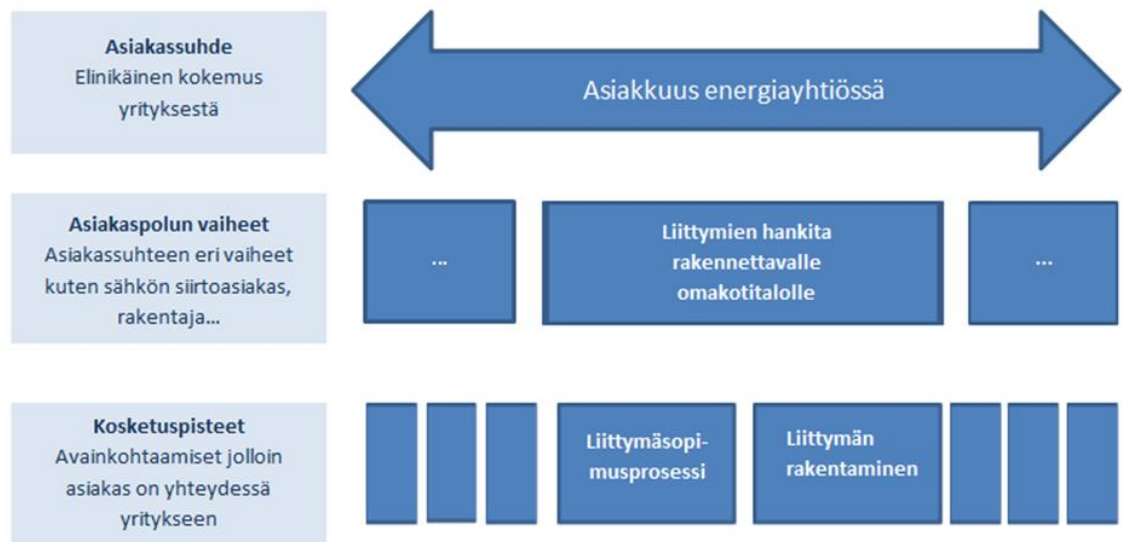
Asiakaskokemuksen mittaamisen tekee haastavaksi se, ettei yksi valmis malli sovellu suoraan kaikille, vaan jokaisen yrityksen tulee rakentaa omanlaisensa asiakaskokemuksen mittaamisen malli, joka perustu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutukseen sekä toimintaan. (Korkiakoski 2013b.)

Schmidt-Subramanian (2013) esittää raportissaan, Seven Steps to Successful Customer Experience Measurement Programs, selkeän viitekehyksen asiakaskokemuksen mittaamisen mallin suunnitteluun. Schmidt-Subramanianin (2013) mukaan asiakaskokemusta tulisi mitata asiakassuhteen elinkaaren mukaan, mutta asiakaspolun yksittäiset kohtaamiset ovat myös tärkeä osa mittauksen kokonaisuutta, sillä yksittäisten kohtaamisten mittaamisella yritys saa elintärkeää tietoa siitä, missä kohtaamisissa se onnistuu, tai epäonnistuu.

Jotkin kosketuspisteet ovat niin tärkeitä, että niihin on syytä panostaa erityisesti (Forrester 2013). Tällaisia kosketuspisteitä Jyväskylän Energialla on esimerkiksi omakotitaloa rakentavan asiakkaan yhteydenotot. Asiakas on rakennusprosessinsa aikana useaan otteeseen yhteydessä yritykseen ja tällöin muodostuneella palvelukokemuksella on huomattava painoarvo koko loppuasiakkuutta ajatellen. Tällaisissa kohtaamisissa kannattaa panostaa palvelukokemuksen mittaamiseen, jotta asiakkaan tyytyväisyys voidaan varmistaa.

Vaikka Jyväskylän Energian tapauksessakin on helppo hahmottaa asiakaskokemuksen kannalta merkityksellisimmät kosketuspisteet, kannattaa asiakaskokemuksen mittaamista katsoa yksittäisten kohtaamisen mittaamisen sijaan kokonaisuutena. Tär-

keintä on kerätä tietoa, joka auttaa rakentamaan odotukset ylittäviä asiakaskohtauksia. (Korkiakoski. 2013b; Schmidt-Subramanian. 2013.)



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen kolme tasoa (Korkiakoski 2013, muokattu)

## Seitsemän askelta onnistuneeseen asiakaskokemuksen mittaamiseen

### 1: Valitse asiakassegmentti

Kaikkien asiakkaiden kokemuksia on vaikea mitata. Keskity ensin mittaamaan niiden asiakkaiden kokemuksia, jotka ovat tärkeimpiä liiketoiminnan kannalta.

### 2: Valitse mitattavat kohtaamiset

Asiakaskokemuksia muodostuu kolmella tasolla: asiakassuhdetasolla, Ostopolun erivaiheissa ja avainkohtaamisissa. Mittaa niitä kohtaamisia, joilla on eniten merkitystä kullakin tasolla.

### 3: Valitse mittaamiseen soveltuva mittari

Oikeaa mittaria valittaessa täytyy kiinnittää huomiota kolmeen asiaan: Asiakkaan näkemys kokemuksesta, mikä johti kokemuksen muodostumiseen ja miten näitä tietoja voidaan hyödyntää.

**4: Suunnittele tiedonkeruustrategia**

Saadakseen luotettavia tuloksia analysoitavaksi, täytyy miettiä kuinka tieto saadaan kerättyä tehokkaasti eri kanavista.

**5: Aseta tavoitteet jokaiselle mitattavalle kohtaamiselle**

Motivoidakseen sekä tiedon kerääjät, että vastaajat, täytyy mittaamiselle asettaa selkeät tavoitteet.

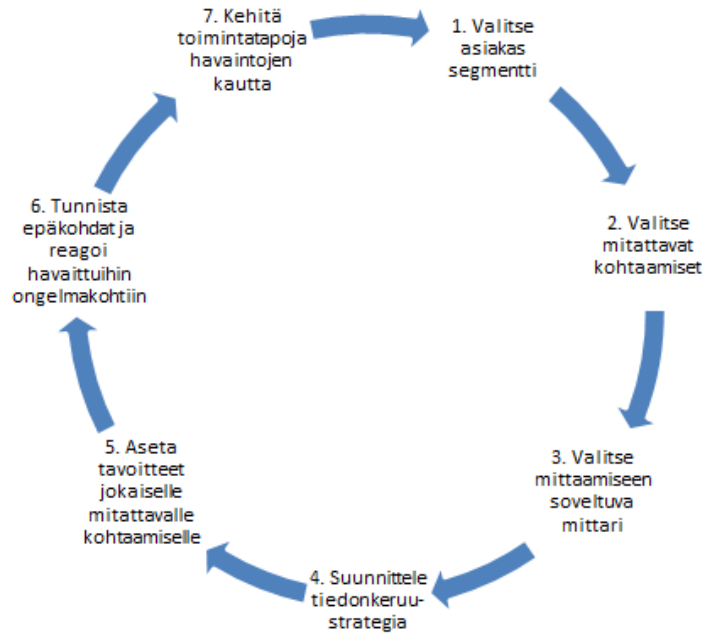
**6: Tunnista epäkohdat ja reagoi havaittuihin ongelmakohtiin**

Kokemusten kehittämisen kannalta on tärkeää luoda suunnitelma, kuinka ongelmakohdat tunnistetaan ja kuinka havaitut kehittämismahdollisuudet käytetään hyväksi.

**7: Kehitä toimintatapoja havaintojen kautta ja jaa tietoa**

Asiakaskokemuksen mittaamisen onnistuminen edellyttää, että koko organisaatiolla on tahtoa kehittää asiakaskokemuksen laatua.

### Seitsemän askelta onnistuneeseen asiakaskokemuksen mittaamiseen



**Kuvio 5. Seitsemän askelta onnistuneeseen asiakaskokemuksen mittaamiseen (Schmidt-Subramanian 2013, muokattu)**

### 3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

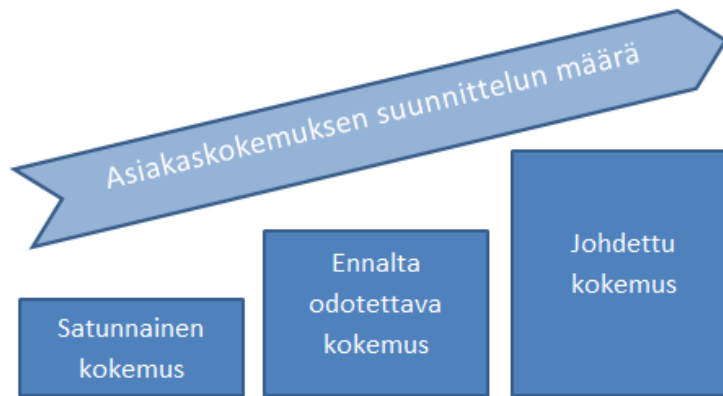
Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Yrityksen tuotto on suoraan verrannollinen yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja siten lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja. (Kortesuo & Löytänä, 2011, 13)

### Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt:

- Edistää asiakkaiden sitoutumista
- Lisää asiakastyytyväisyyttä
- Kasvattaa suosittelijoiden määrää
- Helpottaa lisä- ja ristiinmyyntiä
- Pidentää asiakkuuden elinkaarta
- Kohottaa brändin arvoa
- Sitouttaa henkilöstöä
- Pienentää asiakashankinnan kustannuksia
- Kannustaa asiakkaita kehitysideoiden antamiseen

**Kuvio 6. Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt (Kortesuo & Löytänä 2011, muokattu)**

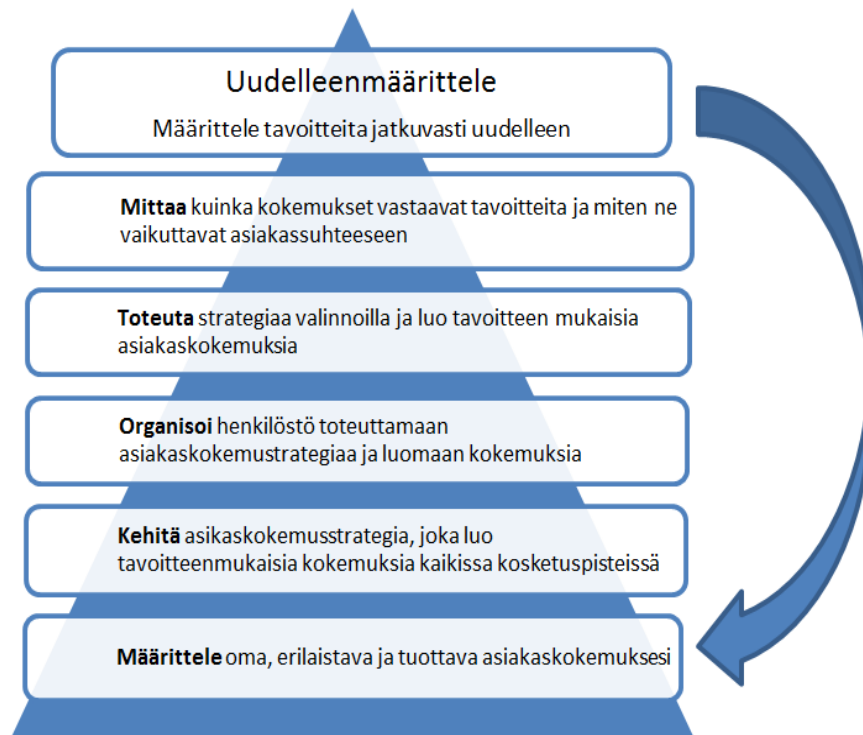
Löytänen ja Korteson mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon sen mukaan onko kyseessä satunnainen, ennalta odotettava vai johdettu kokemus (kuvio 6). **Satunnaisen kokemuksen** laatuun saattaa vaihdella paljonkin, sillä kokemusta ei ole osapuolten toimesta ennalta suunniteltu. Satunnaisen kokemuksen onnistumiseen vaikuttaa muun muassa se, millaisessa tilanteessa, ja missä kohtaaminen tapahtuu, sekä ketkä siihen osallistuvat. **Ennalta odotettava kokemus** taas on etukäteen suunniteltu, kohtaamisissa toistuvat aina tietyt elementit, eikä se ole sidoksissa aikaan tai paikkaan. **Johdettu kokemus** on korkein asiakaskokemuksen johtamisen taso. Johdettu asiakaskokemus on suunniteltu tarkasti ja sen elementit on pyritty vaikioimaan onnistuneen asiakaskokemuksen varmistamiseksi. Johdettu asiakaskokemus tuottaa eniten arvoa asiakkaalle, mutta se vaatii asiakaskokemuksen tavoitteiden määrittelyä ja systemaattista johtamista. (Kortesuo & Löytänä 2011, 50–54.)



**Kuvio 7. Asiakaskokemuksen johtamisen tasot (Kortesuo & Löytänä 2011, 51, muokattu)**

### **Asiakaskokemuksen jatkuva johtaminen**

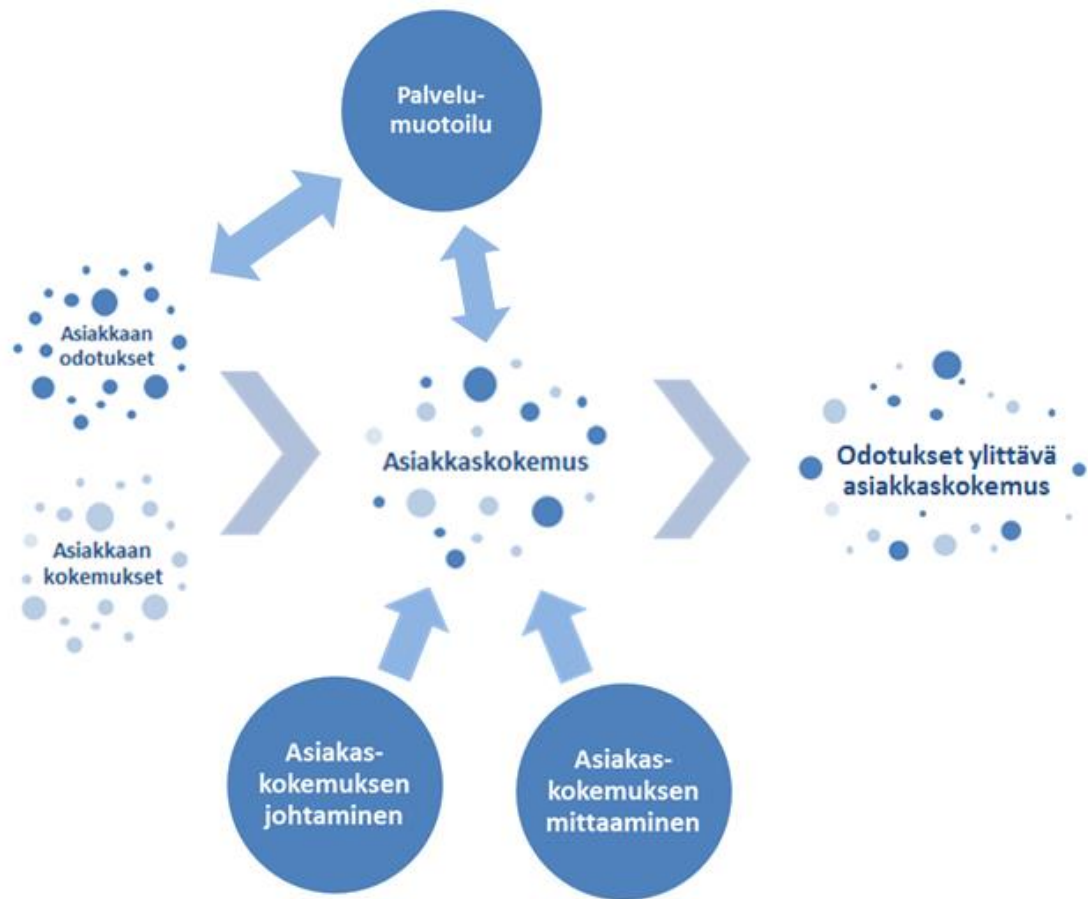
Asiakaskokemusta johtaakseen, yrityksen on ensin määriteltävä oma, sille sopiva asiakaskokemustavoite. Asiakaskokemustavoite on yrityksen sisäinen tavoite, joka tavoittelee sitä tilaa, minkä yritys haluaa tarjota asiakkaalleen. Laadukkaan asiakaskokemustavoitteen tunnistaa siitä, että se vastaa kysymyksiin: Mitä arvoa tuotamme asiakkaillemme? Minkä asiakkaan tarpeen tyydytämme? Millaisia kokemuksia haluamme luoda asiakkaille? Onnistunutta ja hyvin tiivistettyä asiakaskokemustavoitetta voidaan parhaimmillaan hyödyntää brändiviestinnässä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 50–54.) Kortesuo ja Löytänä kuvaavat jatkuvaa asiakaskokemuksen johtamista (kuvio 7) kuuden portaan kautta: Määrittele, kehitä, organisoi, toteuta, mittaa ja uudelleenmäärittele.



**Kuvio 8. Asiakaskokemuksen johtamisen portaavat Arussyn mukaan (Kortesuo & Löytänä 2011, 167, muokattu)**

### 3.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuviossa 9 kootaan yhteen odotukset ylittävän asiakaskokemuksen rakennuspalikat. Odotukset ylittävä asiakaskokemus on tavoitetilä, johon useat yritykset pyrkivät. Tämän tavoitteen saavuttaminen ei ole yksinkertaista, sillä asiakas muodostaa käsityksensä brändistä omien odotustensa ja kokemustensa pohjalta. Brändi ei voi muodostaa asiakaskokemusta asiakkaan puolesta, mutta se voi vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen asiakas muodostaa. Asiakaskokemuksen johtaminen ja mittaaminen ovat avaintekijöitä asiakaskokemuksen kehittämisessä. Ne antavat palvelumuotoilulle pohjan toiminnan kehittämiseksi asiakkaiden odotusten ja tarpeiden mukaan.



Kuvio 9. Teoreettinen viitekehys



## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Perinteisesti käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat kokeellinen, kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 129).

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tutkii ilmiön muodostumista, muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden välisiä riippuvuussuhteita. Määrällinen eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä taas voidaan mitata muuttujia, laskea frekvenssejä, muuttujien välisiä riippuvuussuhteita tai ennustaa ilmiötä. Kvantitatiivinen tutkimusote edellyttää tutkittavan ilmiön muuttujien, parametrien ja tekijöiden tuntemista, sekä mittaamiseen soveltuvaa mittaria. Ilmiön mittaaminen on mahdotonta, jollei tiedetä mitä mitataan ja millä mitataan. (Kananen 2011, 15–19.)

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusta, joten myös tutkimuksessa käytettävät mittarit ovat määrällisiä. Toimivien mittareiden muodostamiseksi tutkittava ilmiö tulee määritellä riittävän hyvin, vain tällöin ilmiötä voidaan mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Kvantitatiivisen tutkimusotteen menetelmiä ovat tiedonkeruukysymykset jotka muodostavat tiedonkeruumenetelmän eli kyselylomakkeen.

*”Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, jossa korostetaan tiedonperusteluja, luotettavuutta, objektiivisuutta ja yksiselitteisyyttä. Se perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa.”* (Kananen 2011, 18.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Aiheesta on jo tehty jonkin verran laadullisia tutkimuksia, jotka ovat pyrki-

neet selvittämään asiakaskokemuksen muodostumista. Määrällisiä eli kvantitatiivisia tutkimuksia on taas tehty opinnäytteinä vähemmän.

## 4.2 Aineiston kerääminen

Kaikkien Jyväskylän Energian asiakkaiden asiakaskokemusta on resurssit huomioon ottaen mahdoton tutkia, joten tutkimus on rajattava koskemaan tiettyä asiakaskuntaa. Tutkimus rajattiin koskemaan Jyväskylän Energian asiakkaita, jotka ovat läpikäyneet liittymisprosessin vuonna 2013 rakentamisen tiimoilta. Liittymisprosessilla tarkoitetaan asiakkaita, jotka ovat hankkineet vesi, sähkö tai kaukolämpöliittymän Jyväskylän Energialta. Kyseinen asiakasryhmä valikoitui tutkimuksen kohteeksi siitä syystä, että asiakkaat ovat rakentamisen yhteydessä Jyväskylän Energialle useaan otteeseen rakentamisen aikana ja siten heille on muodostunut selkeä kuva saamastaan palvelutasosta. Nämä asiakkaat ovat lisäksi potentiaalisia asiakkaita myös tulevaisuudessa sähkön myynnissä ja mahdollisessa lämmitysmuodon vaihdossa.

Aineisto kerättiin Jyväskylän Energian liittymäasiakkailta sähköpostikyselynä. Tämän kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, millainen Jyväskylän Energian liittymäasiakkaiden asiakaskokemus on, ja mitkä tekijät ovat tälle asiakasryhmälle tärkeitä.

Aineistonkeruuvälineenä käytettiin Webropol 2.0 – ohjelmalla laadittua sähköistä kyselylomaketta (ks. liite 1). Kysely koostui strukturoiduista kysymyksistä, ja se jaettiin kahteen osioon, taustatietoihin ja itse asiakaskokemusta käsitteleviin kysymyksiin. Taustatiedoissa kartoitettiin vastaajan ikä, sukupuoli, oliko hän henkilö- vai yritysasiakas, mitä liittymätuotteita asiakas on hankkinut ja oliko kyseessä ollut uudisrakennus vai saneerauskohde.

Kyselyn asiakaskokemusta käsittelevän osan ensimmäisessä osiossa kartoitettiin asiakkaiden kokemusta ostoprosessin sujuvuudesta ja helppoudesta. Vastaajalta kysyttiin hänen kokemustaan häntä palvelleiden henkilöstön ammattitaidosta ja heidän kanssaan asioimisen helppoudesta, asiakkaan tarpeiden selvittämisestä sekä niistä huolehtimisesta. Vastaajilta kysyttiin lisäksi, antoiko henkilöstö kysyttäessä puolueet-

tomia neuvoja muuhun rakentamiseen liittyen (esim. urakoitsijavalinnat tai lämmitysmuodon valitseminen) ja vastaajan halua asioida koko prosessin aikana aina yhden tahon kanssa.

Toisessa osiossa selvitettiin tunnettavuuden vaikutusta palveluntarjoajan valintaan. Vastaajilta kysyttiin, pitivätkö he toimijan tunnettavuutta tärkeänä tekijänä tuotetta tai palvelua valittaessa, ovatko heille laadukas tuote ja hyvä palvelu tärkeämpää, kuin edullinen hinta, asioiko vastaaja mieluummin tunnetun kuin tuntemattoman toimijan kanssa ja kuinka tärkeää heille on, että yhtiön edusta tuntee hänen läpikäymänsä prosessin.

Kolmannen osion kysymykset käsittelivät erilaisten vaihtoehtojen vertailemisen merkitystä ja kokivatko vastaajat vertailun haastavaksi. Vastaajilta kysyttiin kokivatko he erilaisten vaihtoehtojen vertailun tärkeäksi, kokivatko he valinnan vapauden tärkeänä tekijänä ja oliko vaihtoehtojen vertailu haastavaa.

Arvioinnissa käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa, jossa väittämien ominaisuuksille ei tarvinnut keksiä vastakohtia semanttisen differentiaalin tapaan (Kananen 2011, 32). Halutessaan vastaaja voi osallistua toimeksiantajan tarjoamien elokuvalippupakettien arvontaan.

Sähköinen kyselylomake (ks. liite 1) lähetettiin 154 asiakkaalle Jyväskylän Energian nimissä, mutta Webropol 2.0 – ohjelmiston kautta, perjantaina 25.4.2014 klo 10. Vastauksia ensimmäisen viestin (ks. liite 2.) kautta saatiin 11 kappaletta, joten vastausprosentti oli jäämässä vain 7,1 %:iin. Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan 5.5.2014, lähettämällä muistutusviesti (ks. liite 3) niille asiakkaille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Saatekirjeessä markkinoitiin selkeämmin kyselyn laajuutta, mahdollisuutta voittaa elokuvalippupaketti ja vastausaikaa annettiin 8.5.2014 saakka. Kyselyyn saatiin yhteensä 34 kappaletta ja vastausprosentiksi saatiin 22,1 %. Vastausastetta voidaan pitää tutkimuksen onnistumisen kannalta hyvänä, ottaen huomioon, että verkkokyselyissä jo 10–15 %:n vastausastetta voidaan pitää tyydyttävänä. (Kyselytutkimuksen otoskoko N.d.)

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2011, 118–119) mukaan tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteiden kautta. Validiteetti arvioi, tutkitaanko tutkimuksessa tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. reliabiliteetti puolestaan arvioi, tulosten pysyvyyttä. Luotettavuustarkastelu on tutkimuksen onnistumisen kannalta. Mikäli tutkimuksen menetelmät, mittarit ja otos on valittu ilman validiteettin ja reliabiliteetin huomiointia, jää tutkimuksen luotettavuus heikoksi.

#### 4.3.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä. Mittauksen reliabiliteetti on korkea, kun eri mittauserroilla ja eri mittaajien toimesta saadaan samoja tuloksia. Reliabiliteetti koostuu kahdesta osatekijästä, stabiliteetista ja konsistenssista. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Mittari voi olla luotettava, mutta mitattava ilmiö voi muuttua ajan saatossa. Konsistenssi eli yhtäläisyys mittaa mittarin toimivuutta siten, että mittarin osat mittavat samaa asiaa. Korkea korrelaatio osoittaa mittausten korkeaa reliabiliteettia. (Kananen 2011, 118–221.)

Tutkimukset reliabiliteetti pyrittiin varmentamaan dokumentoimalla kaikki tutkimuksen vaiheet mahdollisimman tarkasti mahdollisia uusintamittauksia varten. Mahdollisilla uusintamittauksilla saataisiin vertailutietoa ja voitaisiin arvioida, kuinka toimeksiantajan asiakkaiden asiakaskokemus on kehittynyt. Tutkimuksen stabiliteettia ei voitu mitata opinnäytetyössä, sillä uusintamittauksia ei resurssit huomioon ottaen voitu toteuttaa.

#### 4.3.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, mittaavatko mittarit oikeita asioita. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää eli käytetään oikeaa mittaria ja mittaamalla tutkimuksen kannalta merkityksellisiä asioita. (Kananen 2011, 121.)

Kananen (2011, 121–123) jakaa validiteetin seitsemään alalajiin:

- **Sisäinen validiteetti**

Sisäisellä validiteetilla tutkii syy-seuraus-suhdetta, eli muuttujien riippuvuutta toisistaan.

- **Face-validiteetti**

Face-validiteetti, eli nimellisvaliditeetti kertoo, kuinka laaja mittaus on tutkimuksen kannalta järkevää (Räsänen N.d.)

- **Ulkoisen validiteetti**

Ulkoisella validiteetilla tutkitaan tulosten yleistettävyyttä. Yleistettävyyden voidaan katsoa olevan kunnossa, mikäli otos vastaa populaatiota.

- **Sisältövaliditeetti**

Sisältövaliditeetti tutkii, ovatko saadut tutkimustulosten seurausta käytetyistä muuttujista.

- **Ennustevaliditeetti**

Mittarin ennustevaliditeetti on hyvä, mikäli se ennustaa toisella mittarilla saatuja tuloksia.

- **Käsite- eli rakennevaliditeetti**

Mittareiden käsite- eli rakennevaliditeetti on hyvä silloin, kun teoreettinen käsite on onnistuneesti pystytty yhdistämään mitattaviin ominaisuuksiin.

- **Kriteerivaliditeetti**

Kriteerivaliditeettia tarkastellaan esimerkiksi muiden vastaavien tutkimusten tuloksia. Kriteerivaliditeetti on hyvä jos kahden vastaavanlaisen tutkimuksen tulokset antavat samansuuntaisia tuloksia.

Tutkimuksen validiteettia varmistaessa kiinnitettiin huomiota erityisesti sisältövaliditeettiin. Sisältövaliditeetti pyrittiin varmistamaan tutustumalla huolellisesti tutkittavaan aiheeseen ja rakentamalla mittarit Klausin ja Maklanin omassa tutkimuksessaan käyttämän mittariston pohjalle. Ulkoista validiteettia oli haastavaa arvioida, sillä toimeksiantajalla ei ollut tarjota tietoa populaation jakautumisesta. Tutkimuksen tulok-

sia avatessa ja johtopäätöksiä tehdessä kiinnitettiin huomiota pääasiassa koko vastaajajoukon näkemyksiin.

## 5 Tutkimustulokset

### Perustiedot

Kyselyn vastaajat jakautuivat sukupuolen mukaan siten, että valtaosa vastaajista (73,5 %) oli miehiä. Naisten osuus vastaajista oli alle kolmasosa (26,5 %). Iän mukaan vastaajat jakautuivat tasaisemmin. Suurimman joukon vastaajista muodostivat 31–40-vuotiaat vastaajat (44,1 %). Seuraavaksi suurin vastaaja ryhmä olivat 41–50-vuotiaat (26,6 %) ja yli 50 -vuotiaat (20,6 %). Vähiten vastauksia saatiin alle 30-vuotiailta (8,8 %).

**Taulukko 1. Vastaajien ikä ja sukupuoli**

	Mies	Nainen	Kaikki
N=	25	9	34
	%	%	%
Alle 31-vuotiaat	8.8	0.0	8.8
31–40-vuotiaat	26.5	17.6	44.1
41–50-vuotiaat	20.6	5.9	26.5
Yli 50-vuotiaat	17.6	2.9	20.6
Yht.	73.5	26.5	100.0

### Palvelun laatu ja vaivattomuus

Palvelun laatuun ja vaivattomuuteen liittymillä kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa liittymäasiakkaiden henkilökohtaisen palvelukokemuksen laadusta.

### Henkilöstö oli ammattitaitoista

Kaikissa vastaajaryhmissä yli puolet vastaajista piti henkilöstöä ammattitaitoisena (Taulukko 2.). Positiivisimmat kokemukset olivat 40–50-vuotiailla vastaajilla (77,7 %) ja kriittisimmin henkilöstön ammattitaitoon suhtautuivat alle 30-vuotiaat (57,2 %).

**Taulukko 2. Henkilöstö oli ammattitaitoista**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	4	16	10	0	30
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	14,3	42,9	42,9	0,0	100,0
30–39-vuotiaat	0,0	66,7	33,3	0,0	100,0
40–50-vuotiaat	33,3	44,4	22,2	0,0	100,0
Yli 50-vuotiaat	0,0	60,0	40,0	0,0	100,0
Yht.	13,3	53,3	33,3	0,0	100,0

Keskiarvo: 2,80 Mediaani: 3 Moodi: 3

### Henkilöstön kanssa asioiminen oli helppoa

Kokemukset henkilöstön kanssa asioimisesta vaihtelivat jonkin verran vastausryhmittäin. 30–39-vuotiaista vastaajista kaksi kolmesta (66,6 %) ja yli 50-vuotiaista puolet (50,0 %) pitivät henkilöstön kanssa asiointia helppona. Negatiivisimmat kokemukset olivat alle 30-vuotiailla, joista positiivisen kokemuksen oli saanut vain 28,6 % vastaajista.

**Taulukko 3. Henkilöstön kanssa asioiminen oli helppoa**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	5	9	14	2	30
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	0,0	28,6	57,1	14,3	100,0
30–39-vuotiaat	22,2	44,4	33,3	0,0	100,0
40–50-vuotiaat	22,2	22,2	55,6	0,0	100,0
Yli 50-vuotiaat	20,0	20,0	40,0	20,0	100,0
Yht.	16,7	30,0	46,7	6,7	100,0

Keskiarvo: 2,57 Mediaani: 2 Moodi: 2

### Liittymisprosessi oli helppo, henkilöstö huolehti prosessin etenemisestä

Liittymisprosessia pidettiin yleisesti ottaen vaikeana. 40–50-vuotiaat vastaajat pitivät prosessia helpoimpana. Heistä vajaa puolet (44,4 %) oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että liittymisprosessi oli helppo. Muissa vastaajaryhmissä kokemus oli heikompi ja positiivisia kokemuksia oli vain 16,7 % -28,6 %:lla vastaajista.

**Taulukko 4. Liittymisprosessi oli helppo**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	3	6	11	11	31
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	14,3	14,3	28,6	42,9	100,0
30–39-vuotiaat	0,0	22,2	44,4	33,3	100,0
40–50-vuotiaat	11,1	33,3	33,3	22,2	100,0
Yli 50-vuotiaat	16,7	0,0	33,3	50,0	100,0
Yht.	9,7	19,4	35,5	35,5	100,0

Keskiarvo: 2,03 Mediaani: 2 Moodi: 1,2

### Henkilöstö huolehti akuutin tarpeeni lisäksi myös tulevista tarpeistani

Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen jäi vastaajien mukaan heikoksi. Yli 70 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, ettei heidän tarpeisiinsa vastattu riittävän hyvin. Kriittisimpiä vastaajia olivat yli 50-vuotiaat. Heistä kahdeksan kymmenestä (80 %) koki, ettei heidän tarpeisiinsa pystytty vastaamaan kokonaisvaltaisesti.



**Taulukko 5. Henkilöstö huolehti akuutin tarpeeni lisäksi myös tulevista tarpeistani**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	2	5	11	11	29
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	0,0	28,6	42,9	28,6	100,0
30–39-vuotiaat	0,0	22,2	22,2	55,6	100,0
40–50-vuotiaat	12,5	12,5	37,5	37,5	100,0
Yli 50-vuotiaat	20,0	0,0	60,0	20,0	100,0
Yht.	6,9	17,2	37,9	37,9	100,0

Keskiarvo: 1,93 Mediaani: 2 Moodi: 1,2

**Tuotetta tai palvelua valittaessa toimijan tunnettuus on minulle tärkeä tekijä**

Toimijaa valittaessa tunnettavuutta pidettiin kaikissa vastaajaryhmissä osittain tärkeänä tekijänä. Ikäryhmästä riippuen 100 % - 71,4 % vastaajista oli vähintään osittain samaa mieltä siitä, että toimijan tunnettuus on tärkeää.

**Taulukko 6. Tuotetta tai palvelua valittaessa toimijan tunnettuus on minulle tärkeä tekijä**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	2	21	4	1	28
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	0,0	71,4	28,6	0,0	100,0
30–39-vuotiaat	22,2	66,7	11,1	0,0	100,0
40–50-vuotiaat	0,0	71,4	14,3	14,3	100,0
Yli 50-vuotiaat	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Yht.	7,1	75,0	14,3	3,6	100,0

Keskiarvo: 2,86 Mediaani: 3 Moodi: 3

### **Asioin mieluiten tunnetun yhtiön kanssa sen sijaan, että hankkisin palvelun minulle tuntemattomalta toimijalta**

Keskimäärin vastaajat asioivat mieluummin heille tunnettujen toimijoiden kanssa, mutta henkilökohtainen kokemus yrityksestä ei ole aivan yhtä merkittävä tekijä kuin toimijan yleinen tunnettuus. Muista ryhmistä poiketen, 40–50-vuotiaista vastaajista yli puolet (57,2 %) katsoi, ettei henkilökohtaisella kokemuksella yrityksestä ole suurta merkitystä toimijaa valittaessa.

**Taulukko 7. Asioin mieluiten tunnetun yhtiön kanssa sen sijaan, että hankkisin palvelun minulle tuntemattomalta toimijalta**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	9	10	6	4	28
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	14,3	42,9	14,3	28,6	100,0
30–39-vuotiaat	44,4	33,3	11,1	11,1	100,0
40–50-vuotiaat	14,3	28,6	42,9	14,3	100,0
Yli 50-vuotiaat	50,0	33,3	16,7	0,0	100,0
Yht.	31,0	34,5	20,7	13,8	100,0

Keskiarvo: 2,83 Mediaani: 3 Moodi: 3

### **Minulle on tärkeämpää saada sopivin tuote ja asiantuntevaa palvelua, kuin löytää halvin toimittaja**

Vastaajat pitivät tuotteen laatua ja asiantuntevaa palvelua tärkeämpinä tekijöinä kuin edullista hintaa. 30–39-vuotiaat arvostivat edullista hintaa muita enemmän. Heistä vajaa puolet (44,4 %) oli osittain eri mieltä siitä, että edullisin hinta olisi laadusta palvelua tai tuotetta tärkeämpi valintakriteeri. Palvelun ja tuotteen laatua arvostivat eniten yli 50-vuotiaat (85,7 %).

**Taulukko 8. Minulle on tärkeämpää saada sopivin tuote ja asiantuntevaa palvelua, kuin löytää halvin toimittaja**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	6	15	8	1	28
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	28,6	42,9	28,6	0,0	100,0
30–39-vuotiaat	22,2	33,3	44,4	0,0	100,0
40–50-vuotiaat	14,3	57,1	14,3	14,3	100,0
Yli 50-vuotiaat	14,3	71,4	14,3	0,0	100,0
Yht.	20,0	50,0	26,7	3,3	100,0

Keskiarvo: 2,87 Mediaani: 3 Moodi: 3

**Minulle on tärkeää, että yhtiön edustaja tunnistaa tilanteeni ja tietää, mitä olen käymässä läpi**

Suurin osa vastaajista (ka.3,55) koki, että yhtiön edustajan tulee osoittaa ymmärtävänsä asiakkaan tilanteen ja tietämyksensä siitä kuinka asiassa edetään ongelman ratkaisemiseksi.

**Taulukko 9. Minulle on tärkeää, että yhtiön edustaja tunnistaa tilanteeni ja tietää, mitä olen käymässä läpi**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	17	11	1	0	28
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	57,1	42,9	0,0	0,0	100,0
30–39-vuotiaat	55,6	33,3	11,1	0,0	100,0
40–50-vuotiaat	57,1	42,9	0,0	0,0	100,0
Yli 50-vuotiaat	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
Yht.	58,6	37,9	3,4	0,0	100,0

Keskiarvo: 3,55 Mediaani: 4 Moodi: 4

### **Haluan valita tuotteen erilaisten vaihtoehtojen joukosta saadakseni minulle parhaiten sopivan ratkaisun**

Kaikissa vastaajaryhmissä arvostettiin mahdollisuutta vertailla erilaisia vaihtoehtoja tuotetta tai palvelua hankittaessa. Vähintään puolet (50,0 %) vastaajista kaikissa ikäluokissa piti valinnan mahdollisuutta erittäin tärkeänä.

**Taulukko 10. Haluan valita tuotteen erilaisten vaihtoehtojen joukosta saadakseni minulle parhaiten sopivan ratkaisun**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	17	13	0	0	30
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	57,1	42,9	0,0	0,0	100,0
30–39-vuotiaat	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
40–50-vuotiaat	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
Yli 50-vuotiaat	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
Yht.	56,7	43,3	0,0	0,0	100,0

Keskiarvo: 3,57 Mediaani: 4 Moodi: 4

### **Erilaisten ratkaisujen ja palveluntarjoajien vertailu oli minulle tärkeää**

Palveluntarjoajien vertailua vastaajat pitivät osittain tärkeänä, mutta tämän vertailun merkitys oli vastaajien mielestä vähäisempi kuin erilaisten tuotteiden ja ratkaisujen vertailu. 40–50-vuotiaat pitivät palveluntarjoajien vertailua muita vastaajaryhmiä tärkeämpänä. Heistä kaksi kolmesta (66,7 %) piti palveluntarjoajien vertailua erittäin tärkeänä.

**Taulukko 11. Erilaisten ratkaisujen ja palveluntarjoajien vertailu oli minulle tärkeää**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	10	13	4	2	29
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	28,6	57,1	14,3	0,0	100,0
30–39-vuotiaat	33,3	22,2	22,2	22,2	100,0
40–50-vuotiaat	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
Yli 50-vuotiaat	14,3	71,4	14,3	0,0	100,0
Yht.	34,5	44,8	13,8	6,9	100,0

Keskiarvo: 3,07 Mediaani: 3 Moodi: 3

**Tarpeeseeni parhaiten sopivan ratkaisun löytäminen erilaisten vaihtoehtojen joukosta oli haastavaa**

Kysyttäessä kokemuksia sopivan ratkaisun löytämisen haastavuudesta, vastaajien kokemukset jakautuivat kaikissa vastaajaryhmissä. Alle 30-vuotiaista vastaajista valtaosa (83,3 %) piti parhaan ratkaisun löytämistä haastavana. 30–39-vuotiaista vain reilu kolmannes (37,5 %) koki sopivan ratkaisun löytämisen haastavaksi.

**Taulukko 12. Tarpeeseeni parhaiten sopivan ratkaisun löytäminen erilaisten vaihtoehtojen joukosta oli haastavaa**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	3	11	6	4	24
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	0,0	83,3	16,7	0,0	100,0
30–39-vuotiaat	12,5	12,5	37,5	37,5	100,0
40–50-vuotiaat	16,7	50,0	16,7	16,7	100,0
Yli 50-vuotiaat	25,0	50,0	25,0	0,0	100,0
Yht.	12,5	45,8	25,0	16,7	100,0

Keskiarvo: 2,54 Mediaani: 3 Moodi: 3

### Olisi hienoa jos voisin asioida yhden tahon kanssa koko liittymisprosessin ajan

Lähes kaikki vastaajat (88,9–100,0 %) kokivat, että asiointi yhden tahon kanssa olisi hyvä asia. Joka kymmenes 40–50-vuotiaista vastaajista oli asiasta osittain eri mieltä.

**Taulukko 13. Olisi hienoa jos voisin asioida yhden tahon kanssa koko liittymisprosessin ajan**

	Täysin samaa mieltä (4)	Osittain samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Kaikki
N=	24	5	1	0	30
	%	%	%	%	%
Alle 30-vuotiaat	85,7	14,3	0,0	0,0	100,0
30–39-vuotiaat	88,9	11,1	0,0	0,0	100,0
40–50-vuotiaat	66,7	22,2	11,1	0,0	100,0
Yli 50-vuotiaat	80,0	20,0	0,0	0,0	100,0
Yht.	80,0	16,7	3,3	0,0	100,0

Keskiarvo: 3,77 Mediaani: 4 Moodi: 4

## 6 Johtopäätökset

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa tulee huomioida, että tulokset eivät kerro koko Jyväskylän Energian asiakaskunnan asiakaskokemuksen laadusta, vaan yhden asiakasjoukon kokemuksista. Lisäksi on huomioitava, että kyseisen asiakasryhmän kokemukset ovat muodostuneet aikana, jolloin Jyväskylän Energialla on otettu käyttöön uusi sähköinen asiointijärjestelmä. Uuden järjestelmän sisäänajo on ollut laaja toimenpide, joka on varmasti vaikuttanut sekä henkilöstön, että asiakkaiden kokemuksiin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan yleisesti ottaen todeta, ettei asiointi Jyväskylän Energian kanssa ole täysin vastannut asiakkaiden ennakko-odotuksia. Henkilöstöä pidetään asiantuntevina, mutta heidän kanssaan asiointia pidetään hankalana. Tähän liittyy henkilöstön tavoitettavuus ja palvelualttius. Henkilöstön tavoitettavuuteen onkin myöhemmin panostettu ja se on oletettavasti helpottanut asiointia, mutta palvelualttiuteen tulee kuitenkin jatkossa panostaa enemmän. Asiakkaan kanssa keskusteltaessa tulee huomioida, ettei asiakas välttämättä ymmärrä alan termistöä. Asiakkaan ongelmiin tulisi pystyä vastaamaan asiakkaan omalla kielellä ja varmistaa, että asiakas saa vastauksen häntä askarruttavaan kysymykseen. Odotukset ylittävään asiakaskokemukseen voidaan päästä kertomalla hänelle lisäksi tulevista asioista, joihin hänen tulee rakentamisen aikana varautua. Kyselyn vastausten perusteella asiakkaat toivovat voivansa hoitaa asioita koko liittymisprosessin ajan yhden tahon kanssa, joka huolehtii liittymisprosessin hoidosta kokonaisuutena.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat pitivät liittymisprosessia vaikeana. Suuri osa asiakkaan kosketuspisteistä Jyväskylän Energiaan tapahtuu erilaisten sähköisten järjestelmien kautta. Näiden järjestelmien tulee olla helppokäyttöisiä ja toimintavarmoja pystyäkseen tarjoamaan positiivia kokemuksia niiden käyttäjille, sillä huonosti toimivan ja kankean järjestelmän käyttämisen aiheuttamia negatiivisia kokemuksia voi olla vaikea kääntää positiiviseksi.

Asiakkaan pitävät tuotteiden ja niiden toimittajien vertailua tärkeänä tekijänä tehdessään rakentamisen kaltaisia suuria investointeja. Jyväskylän Energian monopoli-asema liittymien rakentamisessa ei luonnollisesti anna asiakkaalle mahdollisuutta valita hänelle mieluista toimijaa ja se saattaa vaikuttaa asiakkaan ennakko-asenteisiin tällaista toimijaa kohtaan. Tällöin laadukkaan ja onnistuneen henkilökohtaisen palvelukokemuksen rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa korostuu. Yhtiön tulee näyttäytyä asiakkaalle asiantuntevana ja luotettavana toimijana, jonka kanssa on helppo asioida.



## Lähteet

Asiakaskokemus ohjaa kuluttajia – Suomen kuluttajamarkkinoilla vapaana jopa 15 miljardia euroa. 2014. Accenturen 18.2.2014 lukaisema tutkimus. Viitattu 14.3.2014.

<http://www.accenture.com/fi-en/company/newsroom-finland/Pages/customer-experience-encourage-consumers.aspx>)

Bean, J. & Van Tyne, S. 2012. The Customer Experience Revolution: How Companies Like Apple, Amazon, and Starbucks Have Changed Business Forever. Vermont: Briggantine Media. Viitattu 18.2.2014. <http://www.amazon.com/>, teoksen osittainen esikatselu.

Heinonen, M. 2014. Mikä ihmeen asiakaslupaus? Blogikirjoitus Jyväskylän Energian Intranet-sivuilla. Viitattu 14.6.2014.

<http://einari2/uutiset/blogi/Lists/Viestit/Post.aspx?ID=19>)

Jyväskylän Energian esittelymateriaali. 2014. PowerPoint – esitys.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkiakoski, K. 2013a. Asiakaskokemuksen mittaaminen. Kari Korkiakosken blogi. Viitattu 11.4.2014. <http://karikko.wordpress.com/2013/03/21/asiakaskokemuksen-mittaaminen/>

Klaus, P & Maklan, S. 2011. Customer experience: Are we measuring the right things. International journal of market research. Vol. 53, No. 6, pp. 774-92.

Korkiakoski, K. 2013b. Asiakaskokemuksen mittaamisen malli. Kari Korkiakosken blogi. Viitattu 11.4.2014.

<http://karikko.wordpress.com/2013/08/12/asiakaskokemuksen-mittaamisen-malli/>

Lehtoranta, T. 2014. Asiakaskokemus ohjaa kuluttajia – Suomen kuluttajamarkkinoilla vapaana jopa 15 miljardia euroa. Blogikirjoitus Jyväskylän Energian Intranet-sivuilla.

Viitattu 14.3.2014. <http://einari2/uutiset/blogi/Lists/Viestit/Post.aspx?ID=19>

Löytänä, J & Korkiakoski, K. 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. Blogikirjoitus asml:n verkkosivuilla. Viitattu 4.7.2014.

<http://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Moritz, S. 2005. Service Design. Viitattu 11.9.2014.

<http://stefan-moritz.com/Book.html>

Piispa, A. 2013. Asiakaskokemuksen kehittäminen Osuuspankissa Case: Parikkalan Osuuspankki. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 15.6.2014.

[http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64492/Piispa\\_Anni\\_opinnayt\\_e\\_2013.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64492/Piispa_Anni_opinnayt_e_2013.pdf?sequence=1)

Räsänen, H. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. N.d. Hämeen ammattikorkeakoulun luentomateriaali. Viitattu 18.9.2014.

[http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/5\\_Kvantitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf)

Schmidt-Subramanian, M. 2013. 7 steps to successful customer experience measurement programs. Viitattu 9.9.2014. <http://www.slideshare.net/Datafield/7-steps-to-successful-customer-experience-measurement-programs>

Shawn, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experience. New York: Palgrave Macmillan.

Tilastollisesta päättelystä. N.d. Opintomateriaali. Oulun yliopiston verkkosivut. Viitattu 30.3.2014. <http://wwwedu oulu.fi/homepage/jpeltone/tilasto/LUKU5/Luku5.htm>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tytär- ja osakkuusyhtiöt. (N.d.) Jyväskylän Energian verkkosivut. Jyväskylän Energian esittelymateriaali. Viitattu 24.2.2014. <http://www.jyvaskylanenergia.fi/je-yhtiot/tytar-ja-osakkuusyhtiot>

Virtanen, Jussi. 2011. Pro Gradu. Helsinki. Asiakaskokemuksen johtamisen merkitys yritykselle. Viitattu 28.2.2014. <http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/id/12975>

# Liitteet

## Asiakaskokemuskysely liittymisasiakkaille

Tämän lyhyen kyselyn tarkoituksena on tuottaa tietoa Jyväskylän Energian liittymäasiakkaiden asiakaskokemuksen tasosta ja siitä, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaidemme asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Vastaamalla kyselyyn voit halutessasi osallistua Finnkinon leffalippupaketin arvontaan. Kyselyyn vastaaminen kestää pari minuuttia.

### 1. Sukupuoli

- ☐ Mies  
☐ Nainen

### 2. Ikä \*

- ☐ Alle 30-vuotias  
☐ 30-39-vuotias  
☐ 40-50-vuotias  
☐ Yli 50-vuotias

### 3. Asiakastyyppi

- ☐ Henkilöasiakas  
☐ Yritysasiakas

### 4. Liittymisen peruste

- ☐ Uudisrakennus  
☐ Olemassa oleva rakennus

### 5. Hankitut liittymät

- ☐ Sähköliittymä  
☐ Talousvesiliittymä  
☐ Jätevesiliittymä  
☐ Hulevesiliittymä  
☐ Kaukolämpöliittymä

Seuraava -->

(Sivu 1 / 2)

## Liite 1. Asiakaskokemuskysely liittymisasiakkaille sivu 1/2

## 6. Palvelunlaatu ja vaivattomuus \*

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta/ en osaa sanoa
Henkilöstö oli ammattitaitoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liittymisprosessi oli helppo, henkilöstö huolehti prosessin etenemisestä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö huolehti akuutin tarpeeni lisäksi myös tulevista tarpeistani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön kanssa asioiminen oli helppoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain heiltä kysyttäessä puolueettomia neuvoja (esim. urakoitsijavalinnat, lämmitysmuodon valitseminen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisi hienoa jos voisin asioida yhden tahon kanssa koko liittymisprosessin ajan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Tunnettavuuden merkitys \*

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta/ en osaa sanoa
Tuotetta tai palvelua valittaessa toimijan tunnettuus on minulle tärkeä tekijä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeämpää saada sopivin tuote ja asiantuntevaa palvelua, kuin löytää halvin toimittaja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioin mieluiten tunnetun yhtiön kanssa sen sijaan, että hankisin palvelun minulle tuntemattomalta toimijalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää, että yhtiön edustaja tuntee rakennusprosessin ja tietää, mitä olen käymässä läpi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Parhaan ratkaisun löytäminen \*

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta/ en osaa sanoa
Haluan valita tuotteen erilaisten vaihtoehtojen joukosta saadakseni minulle parhaiten sopivan tuotteen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erilaisten ratkaisujen ja palveluntarjoajien vertailu oli minulle tärkeää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeeseeni parhaiten sopivan ratkaisun löytäminen erilaisten vaihtoehtojen joukosta oli haastavaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mikäli haluat osallistua elokuvalippupaketin arvontaan, ole hyvä ja täytä vielä yhteystietokentät. Onnettaren suosimille voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.**

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Puhelin

[<-- Edellinen](#) [Lähetä](#)

(Sivu 2 / 2)

## Liite 1. Asiakaskokemuskysely liittymisasiakkaille sivu 2/2

Viestin tiedot lähetettiin 25.04.2014 10:13:24	
Kyselyn otsikko	Asiakaskokemuskysely JE
Lähtetjän sähköpostiosoite	messages-noreply@webpolsurveys.com
Sähköpostin aihe	Asiakaskysely Jyväskylän Energian liittymäasiakkaille
Lähetetään seuraaviin osoitteisiin	Kaikki
Viesti:	<div> <h3>Asiakaskysely liittymäasiakkaille</h3> <p>Hyvä asiakkaamme, olet vuoden 2013 aikana asioinut liittymäasioissa Jyväskylän Energian kanssa.</p> <p>Pyydämme sinua täyttämään lyhyen kyselyn, jonka tarkoituksena on kerätä arvokasta tietoa liittymisprosessin sujuvuudesta ja asiakaskokemuksen tasosta.</p> <p>Vastanneiden kesken arvomme Finnkinon leffalippupaketteja.</p> <p>Tutkimus toteutetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä.</p> <p><a href="#">Kyselyyn</a></p> <p>Jyväskylän Energia Oy</p> </div>

## Liite 2. Kutsu asiakaskokemus kyselyyn

Viestin tiedot lähetettiin 05.05.2014 12:52:02	
Kyselyn otsikko	Asiakaskokemuskysely JE
Lähtetjän sähköpostiosoite	Jyväskylän Energia via Webpolsurvey
Sähköpostin aihe	Vielä ehdit vastata ja vaikuttaa: Asiakaskysely Jyväskylän Energian liittymäasiakkaille
Lähetetään seuraaviin osoitteisiin	vain niille, jotka eivät ole vastanneet
Viesti:	<div> <p><b>Asiakaskysely liittymäasiakkaille</b></p> <p>Vielä ehdit vastata Jyväskylän Energian asiakaskyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie vain pari minuuttia ja sinulla on hyvä mahdollisuus saada elokuvaliput sinulle ja ystävällesi.</p> <p>Vastausaikaa on keskiviikkoon 7.5. asti.</p> <p><a href="#">Kyselyyn</a></p> </div> <p>Jyväskylän Energia Oy</p>

### Liite 3. Kyselyn muistutusviesti